

BAB 1

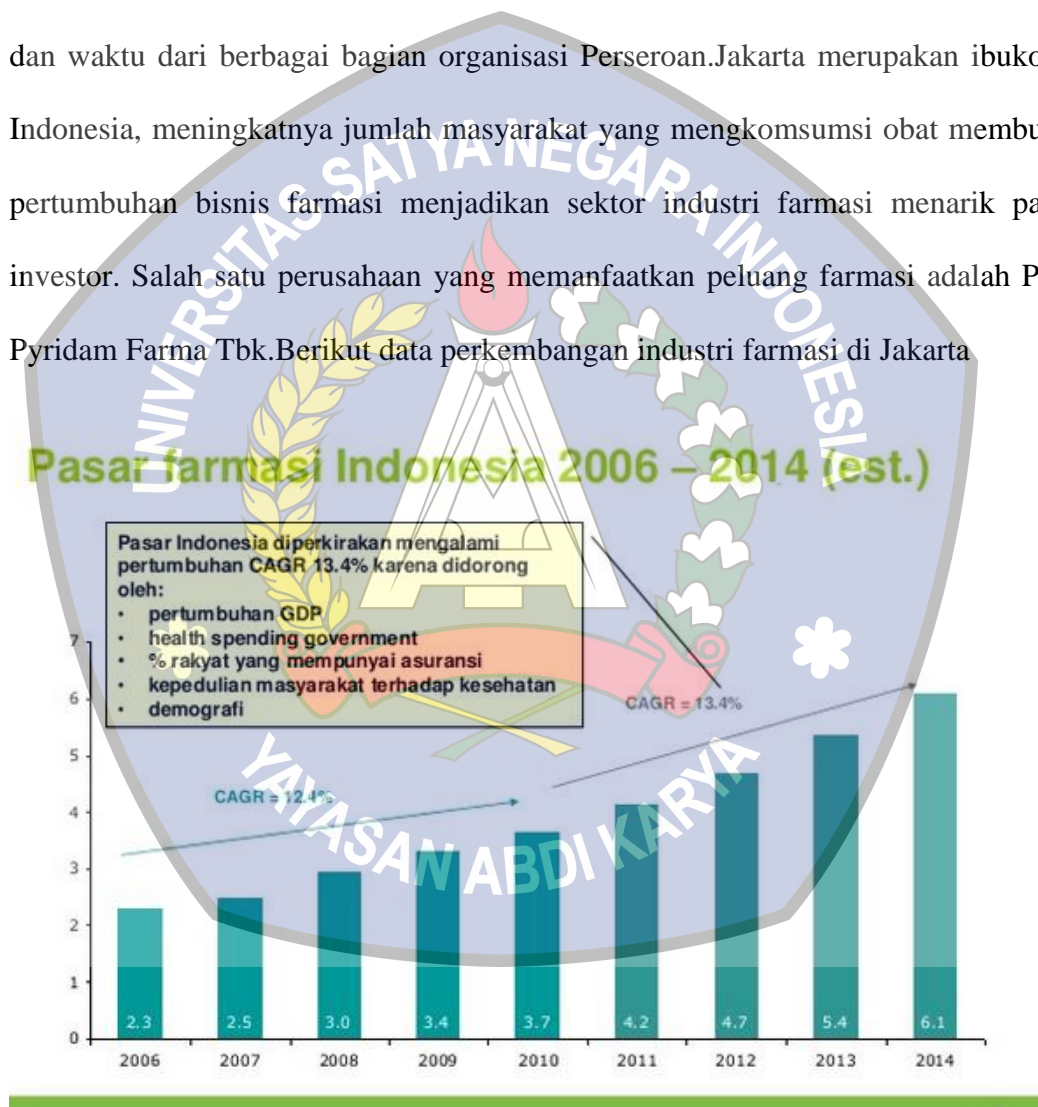
LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Perkembangan modrenisasi belakangan ini mencakup dalam bidang kesehatan yang dapat menghasilkan kepuasan hidup serta kegairahan dalam meningkatkan produktifitas masyarakat. Dalam menghadapi tantangan bagi bangsa Indonesia pada jangka panjang kedua adalah meningkatkan kesejahteraan agar dapat mewujudkan keadilan, kemajuan, kemakmuran dan kemandirian bagi masyarakat. Selain itu masyarakat Indonesia mempunyai tujuan untuk membangun manusia seutuhnya, yakni terpenuhinya seluruh kebutuhan bangsa Indonesia, baik kebutuhan jasmani dan rohani termasuk kesehatan. Untuk mencapai tujuan itu maka segala kegiatan pembangunan yang dilakukan di negara ini harus transparan dan transparansi itu akan memacu setiap orang untuk bersaing secara kuat dan sehat. Transparansi itu juga akan memberikan begitu banyak tantangan, tantangan bagi konsumen, produsen, pengusaha ataupun sebagai pemerintah.

Sebagaimana telah diketahui, industri farmasi adalah industri yang sarat dengan peraturan. Sederet persyaratan ketat harus dipenuhi oleh setiap industri farmasi – dimulai dengan registrasi produk, formulasi produk, proses produksi, pemasaran dan distribusi. Sebagaimana persyaratan yang berlaku, produk obat-obatan dan peralatan kesehatan yang dipasarkan oleh perseroan juga harus memenuhi persyaratan yang ditetapkan dan mendapat persetujuan dari BPOM

(Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan Departemen Kesehatan. Peraturan dan ketentuan tersebut sudah barang tentu berpengaruh pada proses registrasi, proses produksi, keamanan, pemasangan label, pengemasan, penyimpanan, pengiklanan dan administrasi penjualan produk yang bersangkutan. Permohonan ijin adalah suatu prosedur yang memakan waktu lama dan melibatkan cukup banyak tenaga dan waktu dari berbagai bagian organisasi Perseroan. Jakarta merupakan ibukota Indonesia, meningkatnya jumlah masyarakat yang mengkonsumsi obat membuat pertumbuhan bisnis farmasi menjadikan sektor industri farmasi menarik para investor. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan peluang farmasi adalah PT. Pyridam Farma Tbk. Berikut data perkembangan industri farmasi di Jakarta



Gambar 1.1

Perkembangan industri farmasi di Jakarta

Sumber: asean market view, 2017

Berdasarkan gambar 1.1 dapat dilihat pangsa pasar farmasi di Indonesia masih tumbuh baik dan menjanjikan. Oleh sebab itu PT. Pyridam Farma Tbk. merupakan salah satu dari industri menengah lapisan atas yang memasok obat-obatan untuk masyarakat dan sektor swasta dengan keaneka-ragaman jenis produk mulai dari jenis produk antibiotik, multivitamin hingga injeksi yang terjangkau dan untuk berbagai macam golongan penyakit. Banyaknya persaingan industri farmasi berimbas kepada pendapatan PT. Pyridam Farma Tbk.

Tabel 1.1

Pendapatan Perusahaan

Keterangan	Tahun		
	2014	2015	2016
Penjualan Bersih	222.302	217.844	216.952
Laba	141.343	137.984	135.316

Sumber: laporan keuangan PT Pyridam Farma Tbk 2014-2016

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat terjadi penjualan yang fluktuatif, dari tahun 2014-2016 pendapatan penjualan bersih mengalami penurunan omset sebesar -0.4% hingga -2%. Dan penurunan laba dari tahun 2014-2016 sebesar -1.9 % hingga -2.43. Untuk meningkatkan pendapatan PT Pyridam Farma Tbk Perusahaan berusaha memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui pemberian kualitas produk yang bermutu dan citra merek yang merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan farmasi untuk memikat pelanggan sehingga pelanggan puas dan loyal kepada perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2012: 138) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari produk atau jasa yang dinilai kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan atau secara tersirat. Menurut pihak PT Pyridam Farma Tbk kualitas produk menggunakan jenis bahan baku yang mengandung bahan yang aman bagi tubuh, menggunakan teknologi canggih sesuai standar BPOM dan kemasan atau packing yang steril diharapkan dapat menjadi kelebihan dari PT Pyridam Farma Tbk sehingga mendukung loyalitas pelanggan.

Selain faktor kualitas produk, citra merek yang baik berdampak pada laku tidaknya suatu produk dipasaran. Pengertian Citra Menurut Jefkin (2012:114) dalam buku soleh soemirat dan elvinaro dalam pranomo definisi citra dalam konteks humas citra diartikan sebagai kesan gambaran impresi yang tepat disesuaikan dengan kenyataan atau sosok keberadaan berbagai kebijakan personal atau jasa dari suatu organisasi atau perusahaan dan citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan perasaan dan pengetahuan itu sendiri terhadap perusahaan sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra, sedangkan menurut Kotler (2012) definisi merek adalah “Merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual untuk membedakan dari produk pesaingnya.

Citra merek tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau disebarakan melalui satu media saja. *Brand* (merek) dewasa ini berkembang menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Suatu perusahaan beroperasi untuk mendapatkan profit atau keuntungan, juga untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya. Untuk memenangkan persaingan, sebuah perusahaan dituntut melakukan strategi pemasaran bagi produk-produk yang dihasilkan. Dalam kondisi semakin meningkatnya persaingan produk-produk sejenis dan perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan, manfaat yang lebih, dan memenuhi rasa ingin tahu terhadap merek baru tersebut. Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Citra merek dan pengetahuan produk yang positif dan baik dalam benak konsumen akan menghasilkan loyalitas pelanggan. Berikut citra merek perusahaan industri farmasi di Indonesia

Tabel 1.2

Industri farmasi Indonesia

26.	PT. Abbot Indonesia
27.	PT. Bayer Indonesia
28.	PT. BintangToedjoe
29.	PT. Biofarma
30.	PT. Boehringer Indonesia
31.	PT. Combined Imperial Farmasi
32.	PT. Darya-VariaLaboratorium, Tbk
33.	PT. DexaMedica
34.	PT. Henson Farma
35.	PT. Indo Farma
36.	PT. Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul, Tbk
37.	PT. Kalbe Farma, Tbk
38.	PT. Kimia Farma, Tbk
39.	PT. Konimex
40.	PT. Merck, Tbk
41.	PT. Otsuka Indonesia
42.	PT. Pfizer Indonesia
43.	PT. Pharos Farmasi
44.	PT. Pyridam Farma, Tbk
45.	PT. SanbeFarma
46.	PT. Sinda Budi Sentosa
47.	PT. Soho Industri Farmasi
48.	PT. Taiso Farmasi
49.	PT. Tempo Scan Pasific
50.	PT. Sharp Dohme Farmasi, Tbk

Sumber : CDMI 2016-2017

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan citra merek PT Pyridam Farma berada di posisi 19 oleh karena itu citra merek positif berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2016:153) kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Menurut Yamit (2013:94) untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan beberapa tahapan Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli produk, Membangun citra perusahaan, Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

Perusahaan harus meningkatkan kualitas produk, citra merek yang kompetitif dan memperhatikan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan loyal terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal sangat berarti bagi perusahaan karena biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal dari pada memelihara pelanggan lama. (Peter dan Olson, 2013, 110). Apabila konsep kualitas produk tersebut di atas berjalan dengan baik, dan citra merek yang diterapkan perusahaan sesuai maka kepuasan pelanggan akan meningkat dan pelanggan menjadi loyal. Sehingga menjadi suatu fenomena yang harus dianalisis berbagai penelitian sebelumnya terkait kualitas pelayanan sendiri telah dilakukan diantaranya penelitian yang dilakukan oleh :

Menurut Sandi Eka Suprajang dan Moh. Roby Luthfianta (2013) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Yang Membeli Kaos Sepak Bola Grade Ori Di Kota

BLITAR” hasil menunjukkan Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap kepuasan pelanggan, ada pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap Loyalitas Pelanggan, ada pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Research gap dalam penelitian ini sesuai Budi Santoso (2014) yang berjudul Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Di Kabupaten MAGELANG. Hasil penelitian citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang loyalitas pelanggan PT Pyridam Farma Tbk yang dituangkan dalam suatu penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT Pyridam Farma Tbk”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan Latar Belakang masalah diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

9. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pyridam Farma Tbk ?
10. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pyridam Farma Tbk ?

11. Apakah Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pyridam farma Tbk ?
12. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pyridam Farma Tbk ?
13. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pyridam Farma Tbk?
14. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Pyridam Farma Tbk ?
15. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Pyridam Farma Tbk ?
16. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap kualitas produk pada PT Pyridam Farma Tbk?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pyridam Farma Tbk ?
10. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pyridam Farma Tbk?
11. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pyridam Farma Tbk?

12. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pyridam Farma Tbk ?
13. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT Pyridam Farma Tbk ?
14. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Pyridam Farma Tbk ?
15. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada PT Pyridam Farma Tbk?
16. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh terhadap kualitas pelayanan pada PT Pyridam Farma Tbk?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan perusahaan sebagai alat untuk melihat apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat membuat suatu tindakan pencegahan serta dapat mengevaluasi sejauh mana kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi loyalitas pelanggan.
5. Bagi pihak lain, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu karya ilmiah yang layak dipercaya dan dapat menjadi bahan acuan maupun pertimbangan pembaca karya ilmiah lainnya.

6. Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini bermanfaat sebagai suatu aplikasi penerapan ilmu yang telah didapat selama kuliah, khususnya dibidang pemasaran. Hal ini memperluas wawasan dan bekal bagi peneliti dikemudian hari.

